



***Haven*: análise de conteúdo da narrativa transmídia usada na divulgação do seriado.¹**

Carolina REZENDE²
Gêsa CAVALCANTI³
Rafael LUCIAN⁴
Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

RESUMO

O modo de viver em sociedade está cada vez mais sendo reestruturado devido às mudanças provenientes da tecnologia da informação. Esse artigo fala do modo como a narrativa transmídia foi utilizada na divulgação do seriado televisivo *Haven*, buscando a realização de uma análise de conteúdo das peças usadas nessa divulgação, a fim de entender a forma como a narrativa transmídia foi trabalhada dentro desse produto, estabelecer uma visão geral quanto ao uso da mesma e comparar essa estratégia com a usada em outros produtos.

Palavras chaves: narrativa transmídia, seriado, *Haven*.

Introdução.

Os avanços proporcionados pelas tecnologias da comunicação e da inteligência, como proposto por Levy (1993) deram origem a um ambiente onde as formas de comunicar-se e até mesmo viver em sociedade foram e estão sendo reformuladas. Nesse ambiente os nossos sentidos são cada vez mais estimulados pela quantidade de informação que consumimos de forma voluntária ou não, mas ao mesmo tempo o homem passa a ser mais seletivo e indiferente aos estímulos e estratégias antigas.

Essa alteração social faz com que a produção publicitária se esforce cada vez mais, com o objetivo de produzir informações mais impactantes e criativas, bem como

¹ Trabalho apresentado no DT IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV. email: publicidade.carolina@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV. email: gesakarla@hotmail.com

⁴ Mestre em Administração pela UFPE e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com



menos invasivas, buscando sempre novas mídias ou formas de comunicar. Entre as muitas ferramentas que surgem das tentativas de alcançar os objetivos citados e aproveitar ao máximo os recursos que dos inúmeros veículos de comunicação, encontra-se a Narrativa Transmídia, uma técnica que utilizada várias mídias para a divulgação de uma única campanha. De forma grosseira, o objetivo é fazer com que partes da mesma história sejam exibidas nesses diferentes meios, estimulando o consumidor a acompanhar e envolver-se com essa narrativa.

Esse artigo fala do modo como a narrativa transmídia foi utilizada na divulgação do seriado televisivo *Haven*, buscando a realização de uma análise de conteúdo das peças usadas nessa divulgação, a fim de entender a forma como a narrativa transmídia foi trabalhada dentro desse produto e estabelecer uma visão geral quanto ao uso da mesma.

2. Referencial Teórico

Para fundamentar esse estudo definimos como temas teóricos Cibercultura e Narrativa transmídia, abaixo serão apresentados conceitos e comentários com relação aos mesmos.

2.1. Cibercultura.

A era da interação, o mundo digital, modernidade líquida. Esse e tantos outros termos são usados como referência ao desenvolvimento de uma cultura de vida online, a Cibercultura. O conceito de Cibercultura engloba as práticas, técnicas, atitudes e comportamento intelectual dos integrantes do espaço em questão, a plataforma online ou ciberespaço. (LEVY, 1999).

A modernidade tinha como utopia uma sociedade onde as relações comunicacionais seriam simples, rápidas e realizadas de forma transparente. Ela partia do princípio de globalização, da interligação de lugares e pessoas, da transformação do mundo em uma grande aldeia. (MCLUHAN, 1967). Mas, não há nenhuma previsão que fale de forma fiel da repercussão e profundidade, em diversos aspectos, das mudanças que a sociedade sofreu e sofre para a materialização desses conceitos.

Há sim uma aldeia global, mas dentro delas existem outras pequenas aldeias que segmentam a massificação da primeira e atestam o conceito de identidade social e individual. E a interação dentro dessas aldeias é muitas vezes mais profunda do que aquela que ocorrem no todo.



O conceito de Civilização Virtual de Scheer (1996) parte do princípio de que as antigas bases daquela que chamamos de sociedade moderna foram substituídas por novas bases, as da Civilização virtual. Para ele, exército, família/produção, e religião, saem de cena dando lugar a computação, comunicação e internet. A sociedade virtual seria aquela onde a massa teria capacidade de produção de conteúdo. Deixando assim de ser apenas mão de obra física.

Ainda segundo Scheer (1996), é ela que dá subsídio à cibercultura, ela é o berço desse desenvolvimento cultural em rede, ou, de uma forma simplificada a Cibercultura seria uma digitalização e *update* da cultura como conhecíamos. A tecnologia auxilia a realização de tarefas do dia-a-dia, trabalho, contas e outros, e em paralelo as relações pessoais informais foram sendo transportadas para dentro das redes.

Na cibercultura há uma via de mão dupla entre a realidade física e a realidade virtual, esses mundos se cruzam e muitas vezes o mundo físico é envolvido pelo virtual agindo como uma espécie de membrana plasmática. Pois, muitas vezes levamos o assunto da postagem engraçada da noite anterior para o trabalho ou para o círculo de amigos, mas a quantidade de vezes em que a mão contrária dessa via é usada é consideravelmente menor.

Nada disso atesta uma negatividade à Cibercultura, sem ela, muitas vezes ficamos isolados do mundo. Não basta só ler jornal, você tem que ver os *trendtopics* do *Twitter*, ler aquilo que um blogueiro referencial disse sobre o assunto. Um exemplo disso é a rede de links e hiperlinks que um assunto como a descoberta do uso de pele de animais da coleção Pele Mania da Arezzo⁵, por exemplo, é capaz de gerar. Esse caso em particular surgiu no *Twitter* e tomou conta de todas as outras redes sociais, depois disso surgiram campanhas como o Boicote *Arezzo* e o assunto ganhou outras escala.

2.2. Narrativa Transmídia

Devido ao excesso de informações publicitárias que o consumidor recebe diariamente, a produção publicitária procura cada vez mais desenvolver novas formas de comunicar-se com o público-alvo de forma não invasiva. Nesse contexto surge a narrativa transmídia, uma forma de divulgar o produto por meio de histórias que são contadas segmentadamente em diversas plataformas.

⁵ Arezzo é uma marca de calçados e acessórios femininos criada em 1972.

Contar histórias é algo que está na gênese da humanidade, somos por natureza levados a um envolvimento com narrativas. Na Grécia antiga, as histórias, ou mitos, eram contadas com o objetivo de explicar a criação do mundo, assim como as lendas indígenas. Já fábulas como as de Esopo passavam ensinamento éticos e morais, mas além dessas funções as histórias são no geral entretenimento.

O uso do ato de contar histórias dentro da publicidade é uma estratégia que está relacionada ao conceito de cultura da participação sobre o qual Jenkins (2006) fala em suas obras, nelas ele tenta entender o campo de batalha entre as novas e antigas mídias, bem como o papel do consumidor nesse cenário.

O termo *transmedia storytelling* foi cunhado por Jenkins (2009) como nomenclatura para o uso de vários meios e mensagens para contar uma história sobre um produto. Segundo o autor, a narrativa transmídia é uma história com aspectos que a torna capaz de se desdobrar em diversas plataformas, onde cada uma dessas novas plataformas traz para o consumidor uma nova informação. Os estudos do autor são feitos com base na trilogia de filmes Matrix⁶ e o modo como essa franquia foi divulgada na internet e outras produções. Outro produto estudado por Jenkins foi Heroes⁷, que teve uma expansão para novelas gráficas, blogs com postagens por diferentes pontos de vista, em como outras peças e meios.

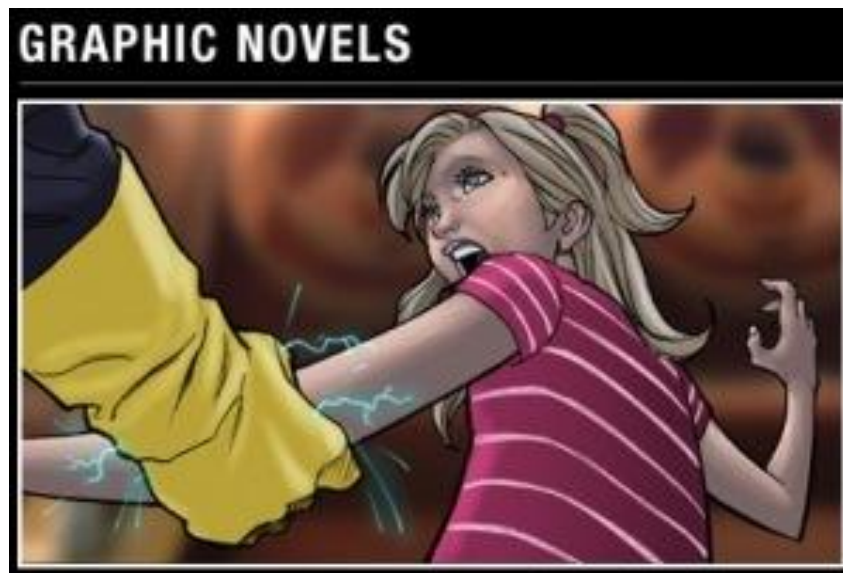


Figura 01 – Novela gráfica do seriado Haven.

⁶ Matrix é uma série de filmes estado-unidense e australiana de 1999, dos gêneros ação e ficção científica, dirigido pelos irmãos Wachowski protagonizado por Keanu Reeves e Laurence Fishburne.

⁷ Heroes é uma série televisiva americana, criada por Tim Kring, que estreou na NBC no dia 25 de setembro de 2006

A Narrativa Transmídia consiste então, na construção de histórias paralelas, que são espécies de subprodutos do principal, principalmente quando se trata de produtos culturais. As histórias são construídas às vezes de forma independente da trama principal e retratam outros pontos de vistas não explorados. O grande diferencial da Narrativa Transmídia é a capacidade de apresentar uma nova realidade ao consumidor, trazendo uma experiência diferente, mas que vai de certa forma remetê-lo ao produto principal.

De acordo com Golik (2010), o que diferencia a narrativa transmídia da *crossplatform* e da multiplataforma é que ao invés de termos o mesmo conteúdo em várias plataformas, a narrativa transmídia fala de conteúdos diferentes. A expressão da história em cada plataforma deve ser única, não o mesmo conteúdo reaproveitado em uma plataforma diferente.



Figura 04 – Story Universe (GOLICK, 2010)

3. Metodologia.

Como metodologia definiu-se a análise descritiva, um método de pesquisa que se caracteriza pela observação de fatos que são registrados, analisados, classificados e

interpretados sem interferência do pesquisador. A análise descritiva busca realizar uma descrição das características ou relações que existem dentro de um objeto de estudo.

Para realização da pesquisa a técnica adotada foi a coleta de dados para posterior análise documental, que é uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo de um documento. De acordo com Kassirjian (1977) mesmo as formas mais simples dessa análise requerem que o investigador use do seu julgamento nas decisões relacionadas aos dados. É preciso definir categorias, critérios para delimitar análise de conteúdo.

Para Holsti (1968) essa técnica trabalha com objetividade tentando assim eliminar, embora nunca completamente, a possibilidade de que os resultados possam refletir as predisposições do analista, em vez de o conteúdo dos documentos em análise. Kassirjian (1977) afirma que essa objetividade foi obtida se outros analistas, na sequência de idêntica puderem usar o mesmo conjunto de dados, chegar a conclusões semelhantes.

4. Análise



Figura 01 – Imagem promocional do seriado Haven.

Haven é um drama televisivo sobrenatural. A série é levemente baseada no livro “*The Colorado Kid*” de Stephen King. A série está atualmente na produção da terceira temporada e é exibida nos EUA pela emissora Syfy. A narrativa transmídia utilizada para a divulgação da segunda temporada aconteceu no *Twitter* e dentro do próprio seriado, sendo ainda divulgada no site e *Facebook* da Syfy.

Embora outras séries televisivas como, *True Blood*⁸ da HBO, já tenham realizado esse tipo de comunicação durante sua exibição, o diferencial do que aconteceu em *Haven* é que os personagens falavam sobre o assunto e divulgavam o *Twitter* dentro

⁸ True Blood é uma série norte americana produzida por Alan Ball e exibida pela HBO. A série é baseada nos livros da autora Charlaine Harris.

dos episódios, então as mensagens para os fãs não eram apenas passadas na tela, elas faziam parte da história e ganhavam uma continuidade na rede social.

No *Twitter*, Vince e Dave se comunicavam com outro personagem cuja identidade foi mantida em segredo durante a temporada, o usuário @ColdInHaven tinha informações sobre a cidade misteriosa que é o cenário da trama. A história durou sete semanas e o desfecho dessa convergência entre TV e *Twitter* só aconteceu no *season finale* da segunda temporada que foi ao ar em setembro de 2011.

Para realizar análise definiu-se como unidades de conteúdos: conteúdo promocional, *storytelling*, conteúdo inédito e convergência. O conteúdo promocional seriam as mensagens que de alguma forma promovam o show ou que, quando dentro dos episódios da série, façam referência à narrativa paralela em questão. Já a unidade *storytelling* diz respeito a informações com caráter narrativo, conteúdo inédito fala de novas informações que a mensagem agrega ao todo. Já convergência seria a menção de outra rede dentro da mensagem.

Nos episódios os personagens Vince e Dave começaram a usar o *Twitter* e comentam com alguns dos personagens sobre esse uso, um ponto a se destacar é que Vince e Dave são os jornalistas e editores do único jornal da cidade e sabem muito sobre os mistérios que rondam *Haven*. Na imagem a seguir partes do diálogo que o personagem Vince tem com o protagonista Nathan, sobre as contas do *Twitter*:



Figura 03 – Cena do seriado Haven.

Os episódios não faziam menções diretas à história que estava acontecendo no *Twitter*, mas revelam informações sobre o mistério no geral e entre as cenas os personagens, como já foi dito, comentavam sobre as contas no *Twitter*, ou eram mostrados os *links* de acesso dentro das cenas:



Figura 04 – Cena do Seriado Haven.

Então para acompanhar a história os fãs da série deveriam seguir os perfis @VinceHaven, @DaveHaven e @ColdInHaven e/ou usar a *hashtag* #HavenNews .

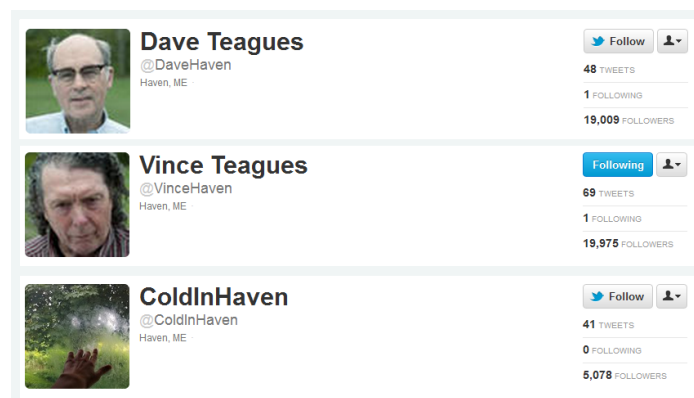


Figura 04 – Perfis das contas no *Twitter*.



Outra alternativa para o fã era acompanhar os conteúdos pela página especial (<http://www.syfy.com/haven/havennews>) criada pela produção do show dentro do site oficial:



Figura 05 – Imagem da página HavenNews

Ainda na página especial os usuários podiam se atualizar com relação a tudo que acontecia na história dentro do *Twitter* e no seriado:

CATCH UP

THE STORY SO FAR

The Week in #HavenNews...

Twitter Tally:

@VinceHaven: 17,639 followers

@DaveHaven: 17,055 followers

This week on the #HavenNews Twitter stream, it looks like Vince has gone back to his old habit of sharing "useful" bits of information like, say, what the state fish of Hawaii is. In case you're wondering, it's Humuhumunukunukuapua'a. Don't even ask us how to pronounce it.

Figura 06 – Site #HavenNews

Dentro dos episódios essa narrativa teve início durante o quinto e durou por mais sete episódios, da segunda temporada. As análises correspondentes à presença das unidades de conteúdo *storytelling* podem ser vistas no gráfico abaixo:

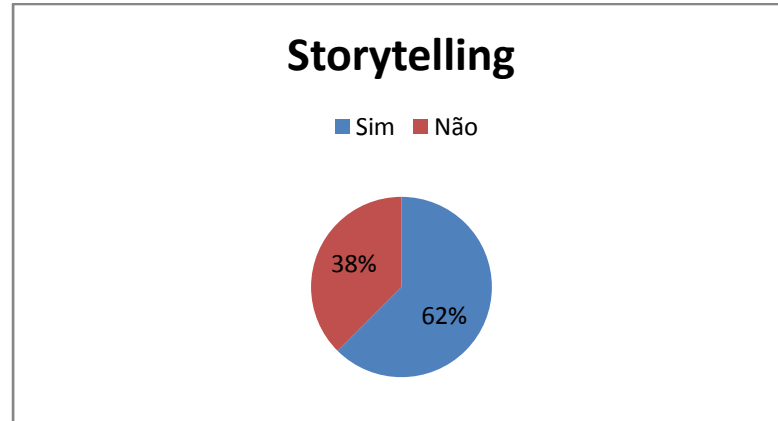


Gráfico 01 - Análise da presença de *Storytelling* nos episódios da série Haven.

O que se pode perceber foi que o conteúdo dentro dos episódios não tratou diretamente da história paralela até o décimo segundo episódio “*Sins of the father*”, onde a identidade do autor dos *tweets* postados na conta @ColdinHaven foi relevada. As informações dadas pelo usuário foram relevantes para o desfecho da temporada.

Quanto à unidade convergência, o que se pode perceber foi que a ligação entre série e *Twitter* apareceu em alguns dos episódios, principalmente no que precedeu o início da veiculação nas contas do *Twitter*, “*Roots*” que foi ao ar no dia 12 de agosto de 2012. Depois disso, a divulgação dentro da série foi ficando menos evidente, enquanto no *Twitter* a narrativa ganhava força, por isso como pode ser observado no gráfico abaixo ele esteve presente em 50% dos episódios.

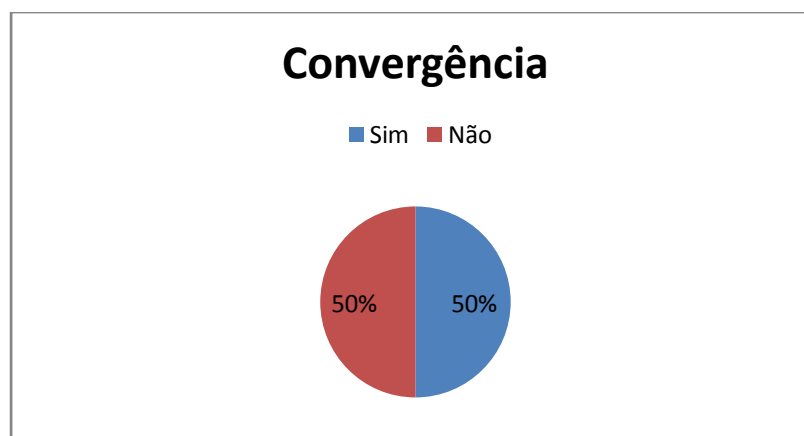


Gráfico 02 - Análise da presença de Convergência nos episódios da série Haven.

Analisando os *tweets* das três contas em questão, @VinceHaven, @DaveHaven e @ColdInHaven, com relação às unidades de conteúdo anteriormente percebemos a presença da unidade *Storytelling* em 67% dos *tweets* analisados, é importante esclarecer que quase todos os *tweets* falavam sobre acontecimentos da série, mas julgamos aqui apenas aqueles que tratavam da narrativa transmídia em questão.

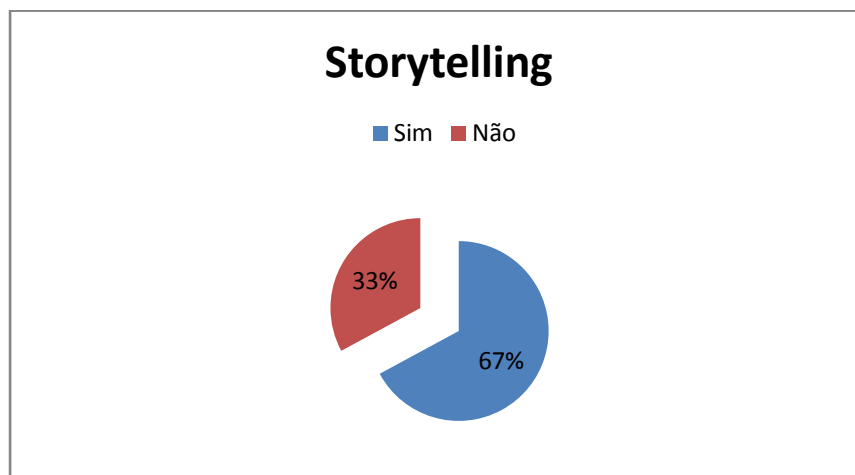


Gráfico 03 - Análise da presença de *storytelling* nos *tweets* dos perfis analisados.

Com relação ao conteúdo promocional nos *tweets* postados pelas contas @VinceHaven, @DaveHaven e @ColdInHaven, percebemos que 89% dos mesmos apresentam essa unidade:



Gráfico 04 - Análise da presença de conteúdo promocional nos *tweets* dos perfis analisados.

Quanto ao conteúdo convergente em relação aos *tweets*, apenas em 15% deles essa variável não foi percebida.

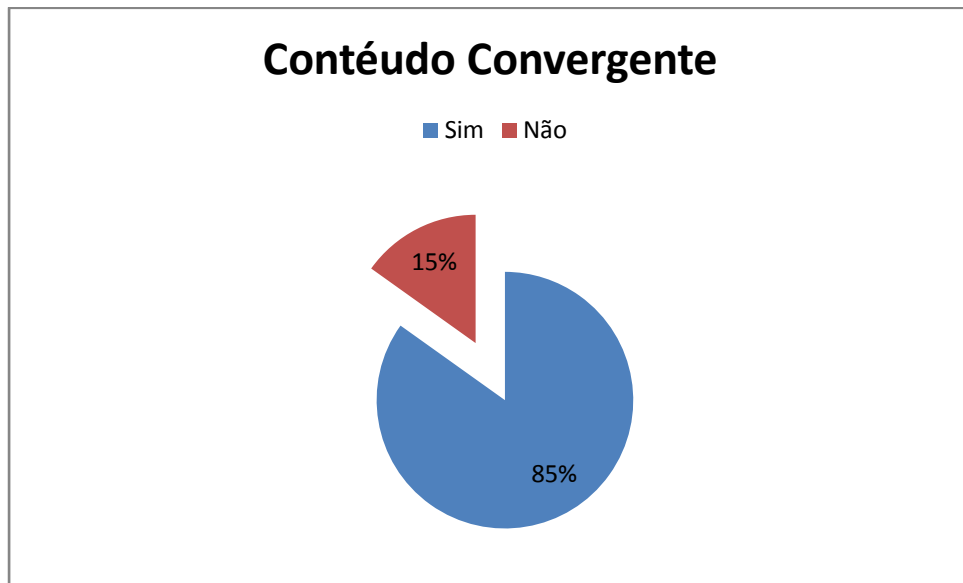


Gráfico 05 - Análise da presença de conteúdo convergente nos *tweets* dos perfis analisados.

A unidade conteúdo inédito foi percebida em 89% dos *tweets* analisados, essa é a unidade mais importante com relação a narrativa transmídia, considerando os conceitos já explicados sobre como é importante que a mensagem traga novidades para o consumidor.



Gráfico 06 - Análise da presença de conteúdo inédito nos *tweets* dos perfis analisados.



As contas no *Twitter* @VinceHaven, @DaveHaven e @ColdInHaven, somaram dentro do período de veiculação a quantidade de 152 *tweets*, a repercussão dos *tweets* postados nas três contas podem ser observados no gráfico abaixo:

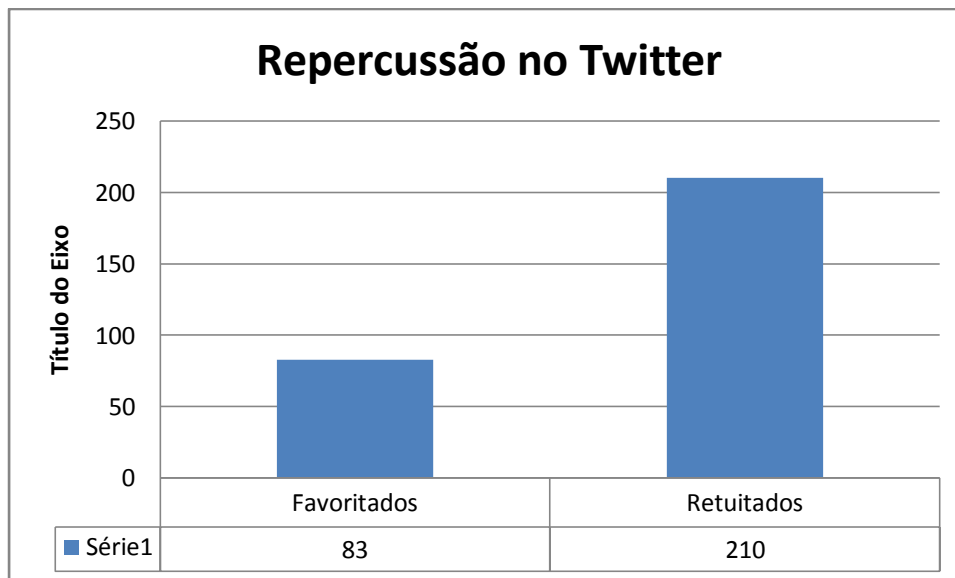


Gráfico 07 - Análise da repercussão *tweets* dos perfis analisados.



Conclusão.

Esse artigo teve como objetivo a análise da narrativa transmídia usada pelo seriado *Haven* durante a divulgação de sua segunda temporada. De uma forma geral podemos perceber que o seriado aplica o conceito de uso de outras mídias de uma forma inovadora, já que, como citado no decorrer do trabalho, outras séries fazem essa ligação entre seus sites e contas no *Twitter* ou *Facebook*, mas nenhuma delas usou o assunto como conteúdo da trama.

A forma como *Haven* trabalhou a narrativa transmídia acerta ainda na escolha da rede social carro chefe dessa veiculação, o *Twitter*. Considerando aqui o fato de que nessa rede os usuários parecem extremamente abertos à reprodução e produção de conteúdos sobre um tema.

Com a análise documental vimos que as unidades que mais foram percebidas, conteúdo inédito e conteúdo promocional, não são necessariamente aquelas que mais estão associadas ao conceito de narrativa transmídia, já que nesse caso seriam conteúdo inédito e *storytelling*, mas considerando a proximidade dos resultados da unidade *storytelling*, concluímos essa pequena disparidade não afeta a qualidade nem os resultados da campanha.

Outro ponto a se destacar é o sucesso da ação narrativa, considerando principalmente que o seriado *Haven* não é um dos mais famosos e que é produzido pela Syfy, uma emissora de pequeno porte quando comparada a grandes nomes como *FOX*, *CW*, *NBC*, mesmo assim, em pouco tempo as contas do *Twitter* dos personagens Vince e Dave chegaram a um grande número de seguidores e a interação desses seguidores foi notável.

Apontamos aqui como limitações a esse estudo a dificuldade em mensurar a interação no *Twitter*, dificuldade essa imposta pela própria rede social que não exibe o número exato de interações quando a mesma ultrapassa uma determinada faixa. Para futuras pesquisas sugerimos o uso de um case que tenha interação em mais mídias



Referências

GOLIK, Jill. **Defining Transmedia**. Disponível em: <<http://www.jillgolick.com/2010/04/defining-transmedia/>> Acesso em: 25 abr. de 2012.

HavenNews. Disponível em < <http://www.syfy.com/haven/havennews>> Acesso em: 18 de abr. 2012.

HOLSI, R. (1968) Content Analysis. In: **The Handbook of social psychology**. Vol. 2. Ed. G Lindzey and E. Aronson. Reading, Mass: Addison-Wesley.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. Convergence? I Diverge. TECHNOLOGY REVIEW June 2001, p.93, Disponível em: <<http://web.mit.edu/cms/People/henry3/converge.pdf>> Acesso em: 29 de mar. 2012.

KASSARJIAN, Harold. Content Analysis in Consume Research. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 4, Nº1. Jun., 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488631?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21100733010791>> Acesso em 08 mar. de 2012.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LEVY, Pierre. **As novas tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informação**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

MCLUHAN, Marshall; **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Nacional, 1977.

SCHEER, L. La **Civilisation Du Virtuel**. In: Sociéters, Dossier Technosocialité, no. 51, Paris: Dunod, 1996.